

7^{ème} JOURNÉE

DE RECHERCHE EN MARKETING DU GRAND EST

Webinaire

02 AVRIL 2021



7^{ème} édition de la Journée de recherche en Marketing du Grand Est

COMITÉ D'ORGANISATION

Philippe ODOU, Professeur des Universités, REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne
Dominique ROUX, Professeure des Universités, REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne
Marie SCHILL, Maître de conférences, REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne

COMITÉ SCIENTIFIQUE

Bertrand BELVAUX, Professeur des Universités, CREGO, Université de Bourgogne
Dominique BOURGEON-RENAULT, Professeure des Universités, CREGO, Université de Bourgogne
Alain DECROP, Professeur Ordinaire, Cercle CCMS, Université de Namur
Christian DERBAIX, Professeur Emérite, CERMA-CCMS, Université Catholique de Louvain
Christian DIANOUX, Professeur des Universités, CEREFIGE, Université de Lorraine
Marc FILSER, Professeur des Universités, CREGO, Université de Bourgogne
Jean-Luc HERRMANN, Professeur des Universités, CEREFIGE, Université de Lorraine
Laure LAVORATA, Professeure des Universités, REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne
Philippe ODOU, Professeur des Universités, REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne
Ingrid PONCIN, Professeure, CERMA-CCMS, Université Catholique de Louvain
Dominique ROUX, Professeure des Universités, REGARDS, Université de Reims Champagne-Ardenne
Claire ROEDERER, Professeure des Universités, HuManiS, EM Strasbourg, Université de Strasbourg
Béatrice SIADOU-MARTIN, Professeure des Universités, CEREFIGE, Université de Lorraine
Françoise SIMON, CREGO, Professeure des Universités, CREGO, Université de Haute Alsace
Björn WALLISER, Professeur des Universités, CEREFIGE, Université de Lorraine



7^{ème} édition de la Journée de recherche en Marketing du Grand Est

PROGRAMME DE LA JOURNÉE

09h00 - 10h45
Conférence Plénière

Russ BELK, Schulich School of Business, York University
"Bots and the Intimate Service Economy"

11h00 - 12h30
Sessions parallèles

Session 1 : Marque, authenticité et fidélité
Session 2 : Consommation en situation de pandémie
Session 3 : Famille et Communautés

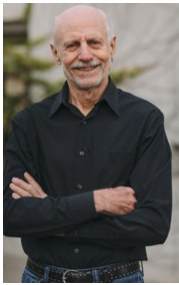
12h30 - 14h00
Pause déjeuner

14h00 - 16h00
Sessions parallèles

Session 4 : Vin et œnotourisme
Session 5 : Persuasion et résistance
Session 6 : Marketing digital et omnicanalité

09h00-10h45

Conférence Plénière



Russ BELK, Schulich School of Business, York University

"Bots and the Intimate Service Economy"

11h00-12h30

Sessions parallèles

Session 1 : Marque, authenticité et fidélité

Stratégie de co-branding de la marque et authenticité de l'artiste

D. Bourgeon-Renault (Université de Bourgogne), F.-H. Courvoisier (Haute école de gestion Arc) et J. Lagier (Excelia Group, Université de Bordeaux)

La frontière entre l'artisan et l'artiste : analyse par la méthode du carré sémiotique
J. Dézécot (Université de Reims Champagne-Ardenne)

L'influence (interne et externe) de l'hospitalité de l'entreprise sur la marque employeur : le cas des visites d'entreprise, stages et périodes d'alternance

A. Walser-Luchesi (EM Strasbourg)

Session 2 : Consommation en situation de pandémie

Les Français ont-ils (vont-ils) repenser leur consommation alimentaire suite à l'instauration du confinement ? Un premier cadre d'analyse par la Théorie des Pratiques Sociales

W. Ferchakhi (Université de Haute Alsace)

Les critères de choix d'une forme de vente à l'épreuve du consommateur actuel

A. Montagnac (Université de Bourgogne)

Comment le port du masque remodèle-t-il nos expériences de consommation ? Une approche par la théorie de l'agencement

C. Roederer et T. Valentini (Université de Strasbourg)

Session 3 : Famille et Communautés

Une communauté en ligne d'utilisateurs, une bonne ou une mauvaise idée ? Impact de la comparaison sociale et de la force des liens sur l'efficacité des applications mobiles fitness

A. Kullak, K. Charry et I. Poncin (Université Catholique de Louvain)

Revisiter les communautés en ligne : une classification générale basée sur une approche systématique

P. Buffaz et N. Guibert (Université Paris II Panthéon-Assas)

Télévision et interactions familiales : une application économétrique

J.-B. Crettez (Université Paris II Panthéon-Assas)



12h30-14h00

Pause déjeuner

14h00-16h00

Sessions parallèles

Session 4 : Vin et œnotourisme

Effet du label bio sur la perception des boissons alcoolisées

R. Frazer et J. Ramone-Louis (Université de Lorraine)

Regional Wine Branding for US consumers: Effects of Wine Consumer Expertise, Regional Brand Attitude and Regional Wine Brand Image on Regional Wine Brand Equity - A serial mediation

G. Boland, N. Maaninou et C. Haller (EM Strasbourg)

L'œnotourisme en Champagne : un nouvel outil de légitimation du champagne ? Une analyse en termes de Mégamarketing

E. Gatelier (Université de Reims Champagne-Ardenne)

Session 5 : Persuasion et résistance

Introduction d'une nouvelle variable individuelle en persuasion publicitaire : Quel (s) rôle (s) pour l'estime de soi-état ?

A. Bontour (Université Haute-Alsace)

La communication persuasive peut-elle être empathique ? Elaboration d'un modèle conceptuel et proposition d'une échelle de mesure

N. Bezaz, L. Comino, C. Dianoux, R. Frazer, J. Ramone-Louis, C. Youness (Université de Lorraine) et B. Siadou-Martin (Université de Montpellier)

Les facteurs explicatifs du mouvement #BoycottAmazon pendant la 2^{ème} vague de la COVID-19

H. Oueslati (Université de Haute-Alsace)

Session 6 : Marketing digital et omnicanalité

The role of GCU configuration on ethicality and acceptance of retargeting practices

J.-F. Toti et N. Steils (Université de Lille)

Quoi, mon application ? Qu'est-ce qu'elle a mon application ? Une étude exploratoire de la légitimité des applications mobiles anti-gaspillage

Z. Lazrek (Université de Nantes), J.-M. Ferrandi (Université de Nantes, Oniris) et C. Gonzalez (Université du Mans)

L'influence de la mise en page de l'assortiment des sites web marchands sur les réponses des internautes

J.-F. Lemoine (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne , ESSCA School of Management) et R. Zafri (Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne)

Comment l'intégration multicanale impacte-t-elle la fidélité à la marque dans le secteur du B to B ? Le rôle de l'expérience de marque

R. Huaman-Ramirez et L. Ieraci L. (EM Strasbourg)



L'unité de recherche **REGARDS** se positionne autour des questions de « Crise(s), transition(s) et transformation(s) » des systèmes socio-économiques à différentes échelles territoriales et temporelles. Il interroge les modes de pensée et les institutions dans ces différents contextes, il accompagne également ces évolutions sur le plan social, économique, technique et environnemental.

- ◆ Axe « Consommation et société » : (1) économie des biens de goût (mode, gastronomie, biens de luxe et champagne), (2) analyse de la transformation des marchés, des pratiques de consommation et des formes alternatives, déviantes ou résistantes qui apparaissent.
- ◆ Axe « Développement durable et agro-ressources » : étude des choix collectifs en bioéconomie et des processus de transition écologique dans les organisations (publiques, privées et associatives) et les territoires.
- ◆ Axe « Santé, protection sociale, ESS » : évolution des systèmes de protection sociale ; analyse des mutations des pratiques professionnelles et des organisations évoluant sous la pression d'une régulation par le marché dont celles de l'ESS (associations, coopératives, mutuelles, etc.).
- ◆ Axe « Philosophie et théories économiques » : (1) conceptualisation de la formation des intentions et des préférences collectives ; (2) avancées des réflexions en philosophie morale et en économie normative ; (3) analyse économique des politiques publiques.

LES ACTES DE LA 7^{ème} JRMGE



A l'issue de la manifestation, vous pourrez retrouver les actes de la 7^{ème} JRMGE depuis les sites de **REGARDS** et de **ALCOR**



<https://www.univ-reims.fr/jrmge2021>



Inscription obligatoire en ligne avant le 30 mars 2021

